

BAB I

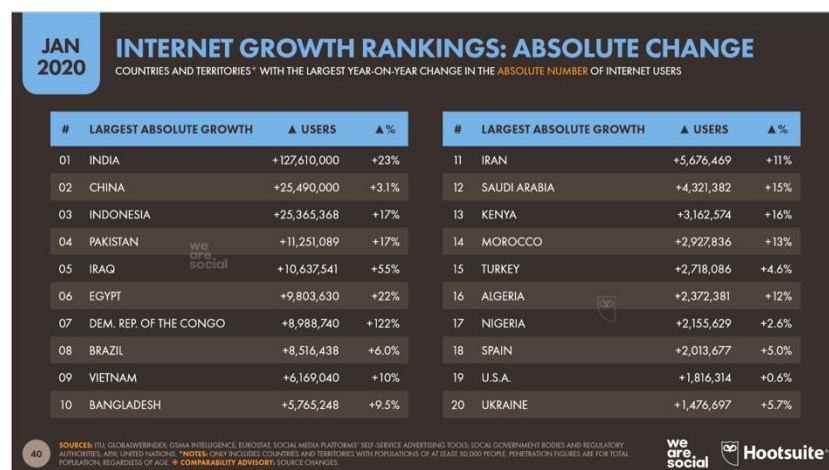
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini kita sedang berada dalam era perkembangan teknologi yang sangat pesat. Seluruh industri di dunia berlomba-lomba untuk menjadikan produknya sebagai unggulan, maka dari itu diperlukan pula media pemasaran yang tepat untuk menggait para calon konsumen. Pemanfaatan teknologi yang sering digunakan adalah internet, tidak sedikit perusahaan memanfaatkannya sebagai media untuk menyampaikan pesan terkait produk yang dipasarkan.

Hootsuite yang merupakan perusahaan platform media sosial dari Kanada, bekerja sama dengan *We are Social* dari Inggris merilis perkembangan penggunaan internet di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Pada Januari 2020, pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar +17 % dibandingkan dengan 2019 dengan penambahan 25 juta jiwa lebih.

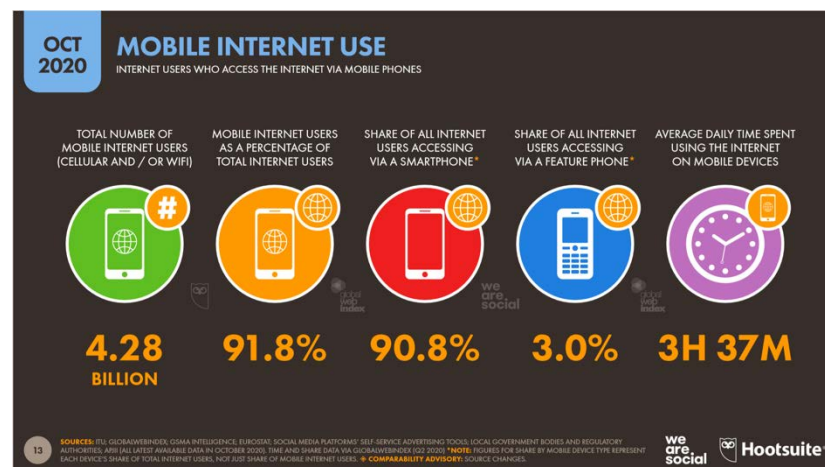
Gambar 1.1 Peringkat Pertumbuhan Internet



Sumber: *Wearesocial*, 2020

Indonesia menempati peringkat ke-5 dunia dalam mengakses internet melalui *smartphone*. Menurut data dari *Hootsuite* dan *We are Social* periode October 2020 durasi akses internet melalui *smartphone* mencapai rata-rata 3 jam 37 menit setiap harinya. Ternyata dari durasi penggunaan internet, 2 jam 29 menit digunakan untuk mengakses media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat dunia memang memiliki ketertarikan tinggi terhadap penggunaan media sosial.

Gambar 1.2 Durasi Penggunaan Internet di *Smartphone*



Sumber: *Wearesocial*, 2020

Instagram merupakan salah satu media sosial yang berpengaruh di Indonesia karena tidak sedikit ditemukan pesan dan informasi. Data menunjukkan penggunaan *Instagram* di Indonesia menduduki posisi ke-4 dunia, tiga dari sepuluh orang pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial *Instagram* dengan jumlah sebesar 78 juta orang. Jika dibandingkan dengan tahun lalu terdapat peningkatan +7% dengan jumlah orang sebanyak lima juta pengguna baru.

Gambar 1.3 Peringkat Jangkauan *Instagram*

OCT 2020 **INSTAGRAM REACH RANKINGS**
COUNTRIES AND TERRITORIES WITH THE GREATEST POTENTIAL INSTAGRAM ADVERTISING REACH

#	COUNTRY	REACH	Δ QOQ	Δ QOQ	#	COUNTRY	REACH	Δ QOQ	Δ QOQ
01	U.S.A.	140,000,000	+8%	+10,000,000	12	FRANCE	22,000,000	+5%	+1,000,000
02	INDIA	120,000,000	+20%	+20,000,000	13=	ARGENTINA	20,000,000	+5%	+1,000,000
03	BRAZIL	95,000,000	+4%	+4,000,000	13=	SPAIN	20,000,000	+5%	+1,000,000
04	INDONESIA	78,000,000	+7%	+5,000,000	15	SOUTH KOREA	16,000,000	+7%	+1,000,000
05	RUSSIA	54,000,000	+6%	+3,000,000	16=	CANADA	15,000,000	+7%	+1,000,000
06	TURKEY	44,000,000	+5%	+2,000,000	16=	COLOMBIA	15,000,000	+7%	+1,000,000
07	JAPAN	37,000,000	+6%	+2,000,000	16=	SAUDI ARABIA	15,000,000	+7%	+1,000,000
08	MEXICO	31,000,000	+7%	+2,000,000	16=	THAILAND	15,000,000	+7%	+1,000,000
09	U.K.	28,000,000	+4%	+1,000,000	20=	EGYPT	14,000,000	+8%	+1,000,000
10	GERMANY	25,000,000	0%	[UNCHANGED]	20=	PHILIPPINES	14,000,000	+8%	+1,000,000
11	ITALY	24,000,000	+4%	+1,000,000	20=	UKRAINE	14,000,000	+8%	+1,000,000

75 SOURCE: EXTRAPOLATIONS OF DATA FROM FACEBOOK'S SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS (OCTOBER 2020). *NOTES: ONLY INCLUDES COUNTRIES AND TERRITORIES WITH POPULATIONS OF AT LEAST 50,000 PEOPLE. © COMPAGNITY ADVISORY: MARK CHANGES.

we are social | Hootsuite

Sumber: *Wearesocial*, 2020

Perkembangan media sosial yang pesat di Indonesia menjadi peluang besar bagi pemilik usaha. Melalui media sosial, salah satunya *Instagram* dapat membantu pemilik usaha menekan biaya pemasaran, selain itu juga dapat meningkatkan akurasi target konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial secara baik dan benar maka dapat mempromosikan serta menyukseskan kampanye dari suatu produk/jasa.

Seiring dengan maraknya pemanfaatan media sosial bagi pemilik usaha, serta kondisi media sosial yang berubah-ubah maka dibutuhkannya konten *marketing* yang menarik untuk menggait target konsumen. Adapun berbagai jenis konten *marketing* yang dapat dibuat, seperti video, gambar/foto, infografik, artikel, atau segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan target konsumen. Dengan adanya konten yang bermanfaat maka target konsumen akan menyadari keberadaan suatu produk/jasa, kemudian saat mereka telah percaya maka tingkat penjualan akan ikut naik.

Pemasaran suatu produk/jasa dengan pemanfaatan media digital seperti *website*, *SEO*, *email marketing*, *social media*, dan lain sebagainya disebut dengan *digital marketing*. Menurut Tri Rachmadi (2020, p. 3) *digital marketing* dilakukan dengan tujuan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas melalui

pemanfaatan internet. Melalui teknik ini suatu produk ataupun jasa akan lebih mudah untuk menjangkau calon konsumen. Penggunaan *digital marketing* dilakukan untuk melakukan *branding* serta menawarkan produk/jasa yang dijual.

Pandangan dari Puthussery (2020, p. 4) terkait *digital marketing* yaitu tujuan utama yang ditargetkan dari kegiatan ini adalah menjangkau serta mendorong konsumen agar terhubung dengan produk/jasa yang ditawarkan melalui distribusi pemanfaatan teknologi digital.

Hal tersebut memicu munculnya *digital advertising agency* dengan jasa pembuatan konten *marketing* yang dilakukan oleh seorang *social media specialist*. Saat ini profesi tersebut berkembang sangat pesat dan juga sangat dibutuhkan oleh pemilik usaha bagi mereka yang ingin tetap menjadi yang terdepan. Media sosial merupakan jembatan antara pemilik usaha dan juga target konsumennya. “Dilansir dari *Betterteam*, *social media specialist* merupakan posisi yang fokus pada menciptakan konten digital yang kreatif dan menarik untuk berbagai platform media sosial perusahaan tertentu. Mereka melakukan ini dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, memperkuat usaha, dan juga mendorong angka penjualan” (Jessica, 2020). Biasanya para pemilik usaha menggunakan jasa *social media specialist* untuk menciptakan konten yang menarik dari produk/jasa yang ingin dipasarkan.

Digital advertising agency di Indonesia berkembang cukup pesat seiring dengan perkembangan industri media. Kanoo Studio merupakan salah satu *digital advertising agency* yang ada di Indonesia. Selain itu ada pula *digital advertising agency* lain yang setara seperti Acom Indonesia berdiri sejak 2017 (Acom, 2020), Cuatrodia sejak 2012 (Cuatrodia, 2012), Davynco sejak 2018 (Davynco, 2019), dan masih banyak lagi.

Alasan awal penulis menjatuhkan pilihan kepada Kanoo Studio untuk dijadikan tempat magang adalah pengalamannya yang cukup lama sejak tahun 2014 dan juga berbasis di Jakarta serta Singapura telah menangani berbagai macam perusahaan di bidang restoran dan kafe (*KFC*, *Six Degrees*, dan *SaintWitch*), retail (*Transmart Carrefour* dan *EdenFarm*), logistik (*Porter*),

financial technology (ARTAJASA), dan lainnya (Studio, 2020). Alasan lain yang memantapkan penulis bergabung di Kanoo Studio yaitu semenjak pandemi berlangsung di Indonesia, *digital advertising agency* ini melakukan sistem kerja “*Work From Home*” yang memungkinkan untuk tetap berada di kampung halaman sehingga penulis tetap dapat melaksanakan praktik kerja magang dalam situasi pandemi.

Maka dari itu melalui laporan magang ini, penulis ingin menyampaikan peran *social media specialist* yang ada pada *digital advertising agency* seperti Kanoo Studio dalam penanganan media sosial klien mereka. Selain itu, penulis ingin menyampaikan pengalaman praktik kerja magang, hasil praktik kerja magang, dan juga pemahaman akan sistem kerja serta tatanan struktur organisasi dalam dunia pemasaran.

1.2. Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan agar memenuhi persyaratan akademik, dengan tujuan untuk mengetahui peran dan aktivitas kerja *Social Media Specialist* di Kanoo Studio. Selain itu penulis juga dapat belajar bagaimana cara menangani *brand* yang berbeda dari berbagai macam klien melalui pengalaman dari mentor yang telah lebih dahulu menggeluti dunia *agency*.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Periode Kerja Magang : 18 Agustus 2020 – 16 November 2020

Jam Kerja Magang : 08.00 – 17.00 WIB

Penempatan Magang : *Intern Social Media Specialist*

Pelaksanaan : *Work from Home* dan *Work from Office*
jika diperlukan

1.3.2. Prosedur Kerja Magang

Adapun kronologi penulis mendapatkan tempat kerja magang sampai pada tahap penulisan laporan, di antaranya:

- 1) Mengikuti pembekalan praktik kerja magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 2) Mengirimkan lamaran kerja magang beserta lampiran CV kepada Kanoo Studio pada tanggal 25 Juni 2020.
- 3) Melaksanakan *interview online* dengan Adelin Agustin selaku *Account Executive* dari Kanoo Studio dan psikotes pada tanggal 29 Juni 2020.
- 4) Memulai praktik kerja magang pada tanggal 6 Juli 2020.
- 5) Penulis melakukan KRS pada tanggal 11 Agustus 2020 kemudian dilanjutkan dengan mengisi *form* (KM-01) pada tanggal 12 Agustus 2020 dan menerima (KM-02) pada tanggal 18 Agustus 2020.
- 6) Selama melakukan praktik kerja magang dengan didampingi Sally Puspita Sari selaku *Head of Social Media Specialist*, penulis telah memegang 7 klien secara individu dan 1 klien secara berkelompok.
- 7) Penulis Mulai melakukan bimbingan praktik kerja magang dengan Bapak Fakhriy Dinansyah sejak 2 September 2020 dan mulai menggarap laporan kerja magang.
- 8) Selama praktik kerja magang berlangsung, penulis melengkapi (KM-03) sampai dengan (KM-07).
- 9) Laporan yang telah diselesaikan dan ditandatangani oleh pembimbing lapangan magang diserahkan kepada pihak kampus untuk disetujui oleh Pembimbing Laporan Magang Fakhriy Dinansyah, S.I.Kom., M.M. dan Ketua Program Studi Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.